



Title	東京ディズニーリゾート35周年を考える
Author(s)	川村, 明日香
Citation	言語文化共同研究プロジェクト. 2019, 2018, p. 31-42
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/72694">https://doi.org/10.18910/72694</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

# 東京ディズニーリゾート 35 周年を考える

川村 明日香

## はじめに

東京ディズニーランドは 1983 年 4 月 15 日に千葉県浦安市にオープンした。2001 年には新しいパークとして東京ディズニーシーが造られ、2018 年にディズニーリゾートは 35 周年を迎えた。すなわち、昭和の終わりから平成の時代における日本で、テーマパークの消費の中心的存在を担ってきたのである。奇しくも、「35 周年」は、日本の平成という時代の終わり時期を同じくするイベントであった。本稿では、この節目において、東京ディズニーランドが日本でどのような文化的位置を築いてきたのかを概観したうえで、平成日本に形成された消費の特徴について考察する。

## 1. 東京ディズニーリゾートは「アメリカ」か「日本」か

ディズニーリゾートが千葉県浦安市に出現する以前から、日本では「ディズニーランド」という場所の消費が始まっていた。1950 年代から、日本におけるディズニーレジャーは成長を見せていたし、その中には「ディズニーランド」という夢と魔法の国も含まれており、またそれを作り上げた「アメリカ」という場所の存在そのものが、どこか夢と魔法を帯びていたといえる。戦後、急速にアメリカ文化を消費し始めた日本に、ディズニー映画が輸入された。ディズニー映画のポスターには、「文部省選定」や「青少年映画審議会推薦」の文字が並び<sup>1</sup>、大人たちが積極的に子供にディズニー映画消費を促した。

1958 年には、テレビで隔週に『ディズニーランド』が放送されるようになる。これは、ABC からの投資を条件にディズニー社が制作、提供したテレビ番組で、1954 年にアメリカで放送が開始した。すなわち、アメリカでの放送開始時期からそれほど経たないうちに、日本で放送されるようになったのである。1960 年には、講談社が雑誌『ディズニーランド』を創刊する。メディアによってディズニーランド＝アメリカというイメージが日本で形成された。ディズニー社に関する日本人の知識は順調に蓄えられ、1955 年にディズニーランドが開園したとき、海外からの観光客の中で、日本人が最も多く、皇族もディズニーランドを訪れた<sup>2</sup>。

そして 1983 年に東京ディズニーランドが開園する。日本人はアメリカに行かなくても、

---

<sup>1</sup> 2018 年 2 月 12 日に東京ディズニーシーホテルミラコスタで開催された「ウォルト・ディズニー・アーカイブス展」、2018 年 4 月から 5 月にかけて大丸大阪梅田店で開催された同展示会での調査による。

<sup>2</sup> 同上。

ディズニーランドを経験できるようになったのである。東京ディズニーランドは、カリフォルニアのディズニーランドやフロリダのマジックキングダムといったディズニーテーマパークを踏襲して造られた。この日本に出現したアメリカの巨大な文化装置は、日本人の消費とどのように結びつき、またどのような文化的意味を持っているのだろうか。これに関しては、日本のディズニー研究者の中でも多くの議論がなされている。

日本で東京ディズニーランドを論じる際、広く参照されているのは、ボードリヤールによるディズニーランド論である。『シミュレーションとシミュラクル』では、次のように述べられている。

ディズニーランドとは、「実在する」国、「実在する」アメリカすべてが、ディズニーランドなんだ、ということ隠すためにそこにあるのだ。ディズニーランドは、それ以外の場こそすべて実在だと思わせるために設置された。

(ボードリヤール 1984, pp.17-p.18)

すなわち、アメリカ社会の虚構性を覆い隠すためのさらなる虚構としてディズニーランドを捉えている。それを輸入した日本の東京ディズニーランドの存在をめぐっては、どのように論じるべきであるのか。日本の研究者を中心に、東京ディズニーランド論は、「アメリカ」性とそれを取り囲み、ときにはその中に出現する「日本」性の力学についての議論が主になされている。東京ディズニーランドは、日本において「アメリカ」であるのか、「日本」であるのか、そして両者はどう関係するのか、という問題が生じるのである。

能登路（1990）は、東京ディズニーランドが日本で広く受け入れられた理由について、日本にディズニーランドが持ち込まれた 1983 年から 1990 年代の日本の文化的状況と、アメリカにディズニーランドが造られた際の文化的状況が類似していたことを指摘する（能登路 1990, p.229）。55 年当時、アメリカでは、ベビーブームにより子供や若者向けの市場が生まれ、消費の中心になり始めていた（能登路 1990, p.230）。対して 83 年以降の日本では高度経済成長以前の 50 年代にベビーブームで生まれた団塊の世代が、次のベビーブームで若者を生み、彼らが消費の影響力を持っていた（能登路 1990, p.231）。2 つの社会では、ともに中産階級が台頭し、文化の多様化が支持されていた（能登路 1990, p.231）。しかし、日本とアメリカのディズニーランド消費で決定的に違う部分もある。それは、ノスタルジーやアイデンティティの有無である。能登路（1990）が、「共通の伝統や歴史感覚の欠如したこの国の人々に対して、映画などの大衆メディアはつねにアメリカ人とは何かについての最大公約数的なモデルを提供してきたが、種々雑多なアメリカ人たちを統合する場として、ディズニーランド以上に効果的な場所はない」（能登路 1990, p.204）と述べるように、ディズニーランドをアメリカにおいて「聖地」たらしめたのは、共通の原風景を持たないアメリカにおける「ノスタルジー」というファンタジーである。一方で、東京ディズニーランドでは、ノスタルジーや原風景のような「精神性をともなわない巨大な娯楽・

消費空間」(能登路 1990, p.234)であった。

新井(2016)は、近年の東京ディズニーランドが「脱(ウォルト)ディズニー化」していると指摘する。アメリカのディズニーランドが家族向けサービスを目指すのに対し、日本では「Dヲタ」と呼ばれる、自身の好きなキャラクターやグッズ、ショーの情報を収集しようとする大人たちがゲスト層を多く占めるという。また、「アメリカ的」なものを目指したパークの中に、おにぎりや丼のような和食、ギョウザ、ラーメンといったアジア的なものが多くちりばめられ、それらはディズニーランドが当初目指していたテーマ性から逸脱していると主張する。

「Dヲタ」に関しては次章で触れるが、東京ディズニーランドの日本的なものについて関口(2004)は、日本人がアメリカ的視点に立って、日本を「エキゾチック」とみなす構造が東京ディズニーランドに存在しているためであると読み解く。

ディズニー側は、日本進出当時、テーマパークの多様化を図るためサムライや桃太郎を題材とすることを計画していたが、日本の経営母体であるオリエンタルランドがそれを拒否したという(関口 2004, p.59; ブランネン 1995, p.262)。

開園当初から2002年まで運営されていたアトラクション「ミート・ザ・ワールド」は、アメリカ的空間である東京ディズニーリゾートの中でも、唯一日本の歴史を取り上げたアトラクションであった。このアトラクションはディズニーワールドのテーマパークの1つであるエプコットに展示される予定であった(Raz 1999, p.59)。エプコットには世界各地の文化を集めたパビリオンがあり、そこで日本文化を紹介するために「ミート・ザ・ワールド」が作られたが、東京ディズニーランドに設置されることになった(Raz 1999:p.59)。日本の過去の偉人を精巧に模したロボットが置かれおり、日本の歴史を学ぶものとなっていたが、あまり人気はなく、閉鎖を余儀なくされた(関口 2004, pp.73-p.76)。閉鎖されたため、その内容を知るための公式なデータはないが、Raz(1999)が調査し、記録した内容によると、島国日本の海外との接触を歴史と「発展」という文脈に置き、遣唐使や黒船来航を描く。途中、サムライや浮世絵などが登場する。アメリカが作り上げた、エキゾチックな島国としてのファンタジーな日本像がそこにある。アトラクションが見せる「歴史」の中では、アメリカが開国を求めたことで、日本が「ミート・ザ・ワールド」に「成功」したことが語られ、それをめぐって生じた動乱などにはほぼ触れていない。また、Raz(1999)の調査によると、遣唐使のシーンでは“*It's an expedition to China. Tang Dynasty. More than a thousand years ago. Shotoku Taishi is the official ambassador of Japan.*”(Raz 1999, p.53)とアナウンスが入ったという<sup>3</sup>。聖徳太子が自ら「唐」を訪れたという誤った歴史が語られ Raz(1999)自身もそのように認識している(Raz 1999, p.54)。

関口(2004)は、東京ディズニーランドでは、「日本=自己」、「アメリカ=他者」という構図が崩れており、その内部では、日本がエキゾチックなものとして扱われていると指摘

---

<sup>3</sup>ショーでは日本語が使用されたが、Raz(1999)は英語翻訳を聞いていた(Raz 1999, p.52)。

している（関口 2004, pp.73-p.74）。そのうえで、園内にアメリカ的な記号と、それに対するエキゾチックで日本的な記号を併置することで、アメリカ的なハレの世界としての「東京ディズニーランド」と、ケの世界である日本文化の日常を保証しているという（関口 2004, p.77）。しかし、「ミート・ザ・ワールド」の閉鎖が物語るように、東京ディズニーランドのゲストは、アメリカが作り出した日本を完全な他者とも見做してはいない。

これらの議論を対比させると、アメリカにおけるノスタルジーが東京ディズニーランドでは抜け落ち、一方で「日本的なもの」が入り込もうとしたことがわかる。関口（2004）や新井（2016）はいずれもその「日本的なもの」に対しての読解を試みているといえる。

東京ディズニーランドにおける「日本的なもの」については、他にも見方が存在する。ブランネン（1995）は、「アメリカ的」なはずの空間に出現した和食レストランについて、「遠足では『弁当』を楽しむというスタイルに慣れてきた客からの不満があまりにも多かった」（ブランネン 1995, p.274）ことが要因であるとする。また、「饞別」やそれに対する返礼としての「土産物」という日本独特の文化が、グッズ販売にも影響しており、ゲストには特段「日本的」には見えない購買システムそのものが実は「アメリカ的」なものの日本風アレンジであるという（ブランネン 1995, pp.271-p.272）。

ここで、アメリカのディズニーランドを対照させると、ディズニーランドを日本版として文化的「翻訳」を施すうえで、「エキゾチック」な日本はアメリカ版の「直訳」であるともいえる。アメリカでディズニーランドが目指したのは、アメリカ人にとってノスタルジーという「原風景」の構築であった。さまざまな文化が交錯するアメリカでは、共有可能な「原風景」は存在していないはずであるが、アメリカのディズニーランドでは、フロンティアランド（日本では「ウェスタンランド」と名称が変更されている）や、アドベンチャーランド、メインストリート USA などあちこちでアメリカの「昨日」が「再現」される。そこでは、19世紀のアメリカ先住民像と開拓者の姿が描かれたり、ニューオーリンズのフレンチ・クォーターの街並みが見られたり、ウォルト・ディズニーが幼少期を過ごした20世紀初頭の古き良きアメリカの町が現実以上にノスタルジックに作られていたりする。この情景は消費者たるアメリカ人にとっては「ノスタルジー」を感じるものであり、一種の「原風景」である。つまり、アメリカ人が作り出した原風景としての「昨日」を日本版に「直訳」すると、それは開国して海外文化を取り込もうとした明治時代の日本であり、サムライであり、桃太郎であった。しかし、これは日本人には受け入れられなかった。東京ディズニーランドは、ノスタルジーの再現やステレオタイプでエキゾチックなアメリカ制作版の「日本的」アイデンティティ構築は要求されず、他者としての「アメリカ的記号」が求められたのである。すなわち、ディズニー社は日本への進出過程でディズニーランドが持つ機能の「意識」が必要となった。「アメリカ的」なものからそこにつきまとうノスタルジーを排除して、「ハレのもの」として消費することこそが、クリスマスやバレンタインデーといった消費にも見られるように、ディズニーランドを輸入した日本人にとってのアイデンティティであったと考えられる。

アメリカのディズニーランドでは、入り口に“Here you leave today and enter the world of yesterday, tomorrow, and fantasy.”と書かれている (Wright 2008, p.25)。ここでは、来園したゲストに共通の「昨日」、「明日」、「ファンタジー」を提供する。アメリカにおいては、これが「ノスタルジー」となる。一方で、過去にアメリカ文化を積極的に取り入れ、それを「日本化」してきた日本において、これらすべてが「アメリカ」と「日本」という、いずれも完全な「自己」でも「他者」でもない混沌としたエキゾチシズムが演出する「ハレ」の世界になるのである。日本では、ディズニーランドが本来持っていた「共通した昨日と明日とファンタジー」を提供する機能がエキゾチシズムの消費に飲み込まれ、希薄化した。

## 2. 平成日本の東京ディズニーリゾート

東京ディズニーリゾートは「アメリカ的空間」というだけではなく、日本にアメリカ文化を伝える機能も持っていた。1983年に開園して以来、毎年クリスマスのイベントが行われ、1997年からはハロウィーンにもイベントが始まった。関口 (2004) の調査によると、1990年代後半では日本の若者のハロウィーンの認識は浅く、実際に何かを行うことも少なかったようである (関口 2004, pp.32-p.33)。ハロウィーンを受容が広まるにつれて東京ディズニーリゾートではイベントの期間は徐々に長くなり、2001年からは10月31日限定でゲストによるディズニーキャラクターの仮装が許可されるようになった。仮装が可能な期間も次第に拡大し、2013年時点でイベントの最初と最後の1週間となり、現在はイベント開催期間中すべてで仮装をすることができる。仮装をするゲストも、ディズニーのテーマパークやグッズ等の情報を扱った専門雑誌『ディズニーファン』で確認できる範囲では、当初は子供が主な対象であったのに対し、大人の仮装も「普通」になっていった。

このような機能を持ちつつ、しかし開園から20年が経過した2003年時点で、他者であり虚構でもあった「日本の中のアメリカ」という位置づけは変化し、東京ディズニーランドは日本を代表する存在として捉えられていることが指摘されている (関口 2004, pp.77-p.78)。「完全な『他者=虚構』としてのアメリカの象徴ではなく、また日本が完全に『他者=アメリカ』化したことを示す象徴でもな」 (関口 2004, p.78) く、日本特有の文化装置となっているという。例えば、ディズニーリゾートは近年、日本の修学旅行先としても人気の場所となっている。また海外から訪れるゲストは、2010年時点で3.3%であったのが、2017年には9.8%と年々増加している (株式会社オリエンタルランド)。すなわち、東京ディズニーリゾートは、日本の観光地として消費されているのである。

客層も、日本は海外の他のパークとは異なる。日本の経営母体であるオリエンタルランドが公開したゲストの統計によると、2010年から2017年の間には、毎年女性が7割、18歳以上が7割で、女性を中心とした大人が消費の中心となっている一方で、「小人」の割合は減少傾向にある (株式会社オリエンタルランド)。つまり、日本では家族向けという本家のディズニーランドが目指したターゲットとは異なり、大人や女性が主な消費者となっているのである。雑誌『ディズニーファン』では若い女性向けのディズニーファッションを

特集した記事が生まれ、衛星放送の番組「Disney Next」では、「Otona ディズニー」がコンセプトになっている。ディズニーグッズを専門に販売するディズニーストアも、日本では若い女性をターゲット層としている。加えて、ディズニーランドを訪れる大人たちは、特徴的な消費の様相を見せている。新井（2016）が指摘するところでは、年齢にかかわらず制服を着て楽しむ「制服ディズニー」や、それぞれの好きなキャラクターグッズやぬいぐるみを大量に身に着けたゲストも頻繁にみられる<sup>4</sup>（新井 2016, pp.27-p.28）。「Dヲタ」、「ディズニヲタク」と呼ばれるゲスト層も出現した。彼らは「ファミリー・エンタテイメントを目的としないゲスト」（新井 2016, p.30）で、それぞれにお気に入りの目的がある。それは、テーマパークの本来の機能であるアトラクションの体験だけではなく、ポップコーンバケットなどの限定グッズの収集であったりもする（新井 2016, p.31）。

このような各ゲストのお気に入り消費を刺激する要素として、ディズニー映画に登場する個々のキャラクターや物語の再編成がある。再編成とはつまり、個別の映画作品という枠組みを外し、未来やファンタジーといった新たな枠組みとしてのジャンルによって、複数のストーリーを組み合わせるということである。ディズニーリゾートやディズニーストアのグッズ等において、異なる映画のキャラクター同士が、「ファンタジー」、「未来」、「宇宙」や「ウエスタン」というジャンルのもとで同一空間に集まる。ディズニー社はその主要産業として映画を発表するが、さらにジャンルという別の分類方法を導入し、それに沿って映画のストーリーやキャラクターが再分配されていく。

特にテーマパークは、ジャンルの提供において中心的な役割を果たしているといえる。テーマパーク自体が、テーマという一種の分類をもとに空間を分け、あらゆるディズニー映画を再分配するメディアとなっている。例えば、東京ディズニーランドには7つのテーマランドがあり、7つそれぞれに時代や空間の設定がある。ゲストは、アドベンチャーランドではカリブの海賊やジャングルの世界を冒険し、トゥモローランドでは未来の技術によって宇宙を旅する。このような設定に沿って、ディズニー映画のストーリーやキャラクターは配置される場所が決定されており、アフリカのサバンナを描いた『ライオンキング』はアドベンチャーランドのアトラクション、宇宙飛行士のキャラクターが登場する『トイ・ストーリー』はトゥモローランドに再分配されるのである。設定に沿って映画を再編成するメディアという性質上、テーマパークは新たな再編成の枠組みであるジャンルの提供に適していると考えられる。ジャンルには様々なものがあり、テーマパークのアトラクションの配置や設定は時代や場所をもとに「テーマ」としてのジャンルを決めているが、ショーなどにおいては、「冒険」、「ロマンス」といった物語の種類別にジャンルが分けられ、ハロウィーンのイベントでは「ヴィランズ（悪役）」というジャンルが登場する。ただし、近年のパレードでは特定のジャンルに基づく統一性がないようなものも存在する。

グッズ等のディズニー消費において特によく見られるジャンルとしては「プリンセス」

---

<sup>4</sup> 2018年2月、5月、6月等の筆者による調査でも同様の傾向が観察された。

と「ヴィランズ」が挙げられる。『ディズニーファン』では、「プリンセス」や「ヴィランズ」のアイテムが特集され、いずれも2005年から2008年ごろに登場し始めた。同誌では、結婚指輪を「ヴィランズ」デザインにしたカップル等が紹介され、その魅力が語られる。このようなジャンルの形成とそれに伴う物語の再分配・再編成は、消費者による仮装によっても生成され、促進される。アメリカのディズニーテーマパークで子供たちが「プリンセス」の衣装を着ることが流行し始め、それが日本でも引き継がれている。東京ディズニーランドや隣接するホテルでは、「ビビディバビディ・ブティック」と呼ばれるサービスが開始した。ディズニー映画『シンデレラ』に登場する妖精「フェアリー・ゴッドマザー」に扮したキャストが受付をし、子供たちは「プリンセス」に変身することができる。しかし、日本では「プリンセス」消費は子供だけに留まらない。東京ディズニーリゾートのハロウィーンには「プリンセス」や「ヴィランズ」の仮装をする大人が多く、友人同士で異なるプリンセスを演じたりする。仮装のルールとして「マーベル<sup>5</sup>作品を除くディズニー映画のキャラクターであること」が指定されており、ゲストはディズニー映画の中から物語を選び、ジャンルを形成して友人との「統一感」を演出し、自ら再編成する。

また、東京ディズニーシーで消費される、クマのぬいぐるみ「ダッフィー」は日本で特に人気を誇るキャラクターである。ダッフィーは2004年に海外のパークから「ディズニーベア」として輸入され、2005年に名称を「ダッフィー」に変更し、大流行した（新井 2016, p.101）。現在、パークの中ではダッフィーグッズを扱う店舗が広い面積を占める。ディズニーベアは海外ではあまり見られない<sup>6</sup>のに対し、日本では東京ディズニーシーを代表するキャラクターとなっており、彼の「友人」も現在3人登場している。ダッフィーと友人に関連したグッズやショーは「ケープコッド」と呼ばれる、漁村をイメージしたエリアに配置されている。ただし、猫のジェラトニはイタリアをイメージした別のテーマポート「メディテレーニアンハーバー」に住む設定で、うさぎのステラ・ルーはニューヨークがテーマのさらに別のポート「アメリカンウォーターフロント」でダンサーを目指す設定になっている。つまり、彼らはパーク内のエリアごとのテーマとも結びついているのである。ぬいぐるみは、少しずつ顔が異なっているため、購入の際に「お顔選び」をするゲストが少なからずいたり、季節やイベントごとに発売されるコスチュームを着せ替えて自分専用のダッフィーにアレンジしたりする。このように、「自分流」を作ることのできるメディアであるダッフィーは新たなジャンルとして成立し、日本のパークで「土着化」を遂げた。

### 3. ディズニーコンテンツの変容と東京ディズニーリゾート：「毒」りんごは「悪」か？

以上に見てきたように、東京ディズニーリゾートは時代とともに日本のシンボルとして発展を遂げてきたが、日本国内の消費潮流による影響だけでなく、ディズニー社が提供す

---

<sup>5</sup> アメリカンコミックの出版・映画化を行ってきた会社。2009年にディズニー社が買収した。

<sup>6</sup> 2016年5月のウォルト・ディズニー・ワールドでの調査による。



るコンテンツの変容にも影響を受けている。ここで、そのような要素によって東京ディズニーリゾートに与えられた影響を考察したい。

### 3.1. ヴィランズの台頭

1920年代後半から始まるディズニー映画史では善悪の対立が描かれることが多かった。これは、プロップが『昔話の形態学』で提示したように、多くのおとぎ話において主人公は悪役と戦う存在であり、ディズニー映画はそのようなおとぎ話のアダプテーションを得意としていたからである。しかしながら、2000年代に入ると、『リロ&スティッチ』（2002年、原題：*Lilo & Stitch*）や『ブラザーベア』（2004年、原題：*Brother Bear*）など、明確な悪役が登場しない映画が発表されるようになり、2010年代になると「悪役とは何か」というテーマ性を持つ作品が見られるようになる。『シュガーラッシュ』（2012年、原題：*Wreck-It Ralph*）では、架空のゲームの悪役が映画の主人公となる。また、実写映画『マレフィセント』（2014年、原題：*Maleficent*）では、1959年のアニメ映画『眠れる森の美女』（原題：*Sleeping Beauty*）に登場する悪い妖精・マレフィセントが主人公となる。2015年にはディズニーチャンネルのオリジナルムービーとして、マレフィセントの娘マルを中心としたヴィランズの子供たちが主役の『ディセンダント』（原題：*Descendants*）が公開される。

2000年代以降の映画における悪役に対する意識の変化は、テーマパークではより早い時期から生じていた。カリフォルニアのディズニーランドでは、1991年に「ディズニー・ヴィランズ」というヴィランズ（悪役）専門のグッズ店がオープンした。1996年にクローズしたが、同じ場所に1998年から2004年まで「ヴィランズ・レアー」という名称でヴィランズアイテムを扱う店が開かれていた。同じ店が1991年から1996年まで、フロリダのディズニーMGMスタジオ（現ハリウッド・スタジオ）にもあった（スミス 2008, p.126）。映像メディアでは、2005年に販売されたDVD、『ディズニー・ヴィランズ 悪者コレクション決定版』（原題：*Once Upon A Halloween*）がある。『白雪姫』の魔女が、ディズニー作品のあらゆるヴィランズを召喚するというストーリーになっており、原題からもわかる通り、ヴィランズはハロウィーンとの結びつきを見せ始める。この頃からテーマパークのハロウィーンイベントにヴィランズが登場するようになる。『ディズニーファン』2007年11月号では、表紙にハロウィーンの夜に「勢ぞろい」（p.7）したヴィランズが描かれ、海外テーマパークでのハロウィーンの様子も紹介されている。香港ディズニーリゾート、カリフォルニアのディズニーランド、フロリダのマジックキングダム、ディズニーランド・パリで、ハロウィーンにヴィランズ消費が見られる（pp.56-p.61）。記事からは、ヴィランズがパレードに登場したり挨拶に訪れたりしてゲストと触れ合える存在となっていることがうかがえる。

日本でも、2008年、2009年、2015～2018年にヴィランズを中心に置いたハロウィーンのショーが見られる。2008年のハロウィーンでは、東京ディズニーランドで「レッツ・ゴー・ヴィランズ！」（昼）・「バンザイ！ヴィランズ」（夜）というタイトルのパレードが行

われた。ミニーが『白雪姫』の魔女の顔型フロートで登場し、魔女本人が現れた後、『アラジン』の悪い魔法使い、『不思議の国のアリス』からハートの女王、『眠れる森の美女』の悪い妖精、『ピーターパン』のフック船長、『ノートルダムの鐘』のフロロー、『ヘラクレス』の冥界の王が現れる。『ディズニーファン』2008年11月増刊号でその様子が報じられているが、「ミッキーvs.ヴィランズ 大バトル!」と見出しが付けられているように、ヴィランズはミッキーの敵として「やっつけ」(p.12)られる存在である。昼のパレードでは、ヴィランズは煙とともに消え、ミッキーと仲間たちはパレードを続ける。夜のパレードでは、「やっつけ」られ、意気消沈したヴィランズにミッキーが主役の座を譲る。ハロウィーンの主役はヴィランズという現在の構図が出来上がり始めてはいるが、ミッキーやゲストたちにとっては敵対者であり、まだ完全な主役とはなっていない。2009年も、同様の傾向は続き、ハロウィーンのパレードは2008年と同じである。

2010年のハロウィーンは、東京ディズニーランドではおばけの世界、東京ディズニーシーではマスカレード・パーティーが中心となり、一旦ヴィランズから離れる。ただし、海外のテーマパークではヴィランズが登場し続けており、香港ディズニーリゾートでは、「マレフィセントがパークを乗っ取り」、ディズニーランド・パリでもヴィランズが現れる(『ディズニーファン』2010年11月号, pp.74-p.75)。

2015年から2018年には東京ディズニーシーのハロウィーンでヴィランズがテーマとなる。このイベントでは、ヴィランズの立ち位置は2009年までのそれとは大きく異なる。悪役のヴィランズが主役の座を「乗っ取った」という加害行為的設定ではなく、ヴィランズは主役となる。そして、ミッキーマウスという「善」の存在と戦うのではなく、ともにショーでゲストをもてなすのである。

ディズニー社ではあらゆるディズニー映画の悪役を集合させて「ヴィランズ」として定着させるべく、傘下にある各メディアが同時並行的に「ヴィランズ」を取り巻く作品やショー、グッズを展開していた。時代とともに、ヴィランズの立場も悪役から主人公的存在へと変化していき、東京ディズニーリゾートもその影響を受けている。イベントやショー、グッズの内容において、脇役ではない中心的役割としてのヴィランズが定着していく。

### 3.2. 「ディズニープリンセス」の成立

ディズニー社は、「ヴィランズ」以外にも「プリンセス」というジャンルを作り出した。ディズニー映画に登場する王女たちや、ムーランのように王女ではなくても主人公として活躍する女性たちである。『ディズニーファン』では2003年ごろから、プリンセスのグッズ展開が確認できる。女兒向けのネームホルダーやポリレンジフィギュア、ステッカーは、子供たちが好きなプリンセスのものを選べるようになっており、シンデレラにはガラスの靴、白雪姫には毒りんごというアイコンが使用されている。

プリンセスを扱うディズニー映画が増えたのは比較的最近のことである。ウォルト・ディズニー存命期には、「プリンセス」ものの作品はあまり多くなく、『白雪姫』(1937年、原

題：Snow White and the Seven Dwarfs)、『シンデレラ』(1950年、原題：Cinderella)、『眠れる森の美女』の3作品のみであった。1980年代後半から1990年代のディズニー・ルネサンスと呼ばれる時期に「プリンセス」をヒロインとする作品がさらに制作され、ディズニー映画でプリンセスが重要な存在となっていく。人魚姫を題材とした『リトル・マーメイド』(1989年、原題：The Little Mermaid)、『美女と野獣』(1991年、Beauty and the Beast)、『ポカホンタス』(1995年、原題：Pocahontas)、『ムーラン』(1998年、原題：Mulan)である。また、『アラジン』(1992年、原題：Aladdin)の王女、ジャスミンも同時期に登場した「ディズニープリンセス」である。2005年ごろから、「ディズニープリンセス」と題した女兒向けのDVD(『ディズニープリンセス：憧れのバースデーパーティー』等)が販売され始め、2007年にはアイススケートショー、ディズニー・オン・アイスでプリンセスを集めたショーが企画され、ムーラン、シンデレラ、白雪姫、アリエル(『リトル・マーメイド』)、ベル(『美女と野獣』)、ジャスミン(『アラジン』)、オーロラ(『眠れる森の美女』)と、それぞれのプリンスが登場する。さらに、ディズニープリンセスへのオマージュという形で、「プリンセス」物語を類型化した実写映画『魔法にかけられて』(2007年、原題：Enchanted)が公開される。この映画では、過去作品の「プリンセス」要素が散りばめられており、『リトル・マーメイド』の人魚の歌がBGMに使用されていたり、主人公のジゼルが白雪姫と同様に、悪い女王から何度も毒りんごで命を狙われたりする。また、ジゼルは白雪姫やシンデレラ、アリエル、オーロラと同じく「真実の愛」を信じており、王子に一目ぼれをし、1日で結婚を決めてしまうという物語構造上の典型的な「ディズニープリンセス」の傾向も踏まえている。

映画やグッズだけでなく、ディズニーリゾート公式ホテルでも「プリンセス」の企画が見られる。ディズニーアンバサダーホテルでは2008年に「ビー・ア・ディズニー・プリンセス」というイベントが開かれた。期間限定でアメニティが白雪姫デザインになっており、白雪姫が森の動物たちやこびとたちと楽し気に笑う様子が描かれる(『ディズニーファン』2008年3月号, p.35)。2009年11月号の『ディズニーファン』では、ディズニーアンバサダーホテルのウェディング特集が組まれている。ドレスには、ベル、オーロラ、白雪姫、シンデレラの4種類の「プリンセス」モチーフが使用されている。「結婚」という、おとぎばなしの典型的なハッピーエンドの構造が、そのヒロインである「プリンセス」を媒介として実際の結婚に関わる消費に当てはめられるようになっていく。

以上に挙げた「プリンセス」、「ヴィランズ」という2つのジャンルは、一対として扱われることがしばしばある。2018年に映画『白雪姫』公開80周年を記念して販売されたグッズには、毒りんごがデザインされたものが多く見られたが、髑髏柄が描かれた「毒」としての「クールな」毒りんごと、白雪姫が手にして微笑む「かわいい」毒りんごの2種類が店頭で並べられた。すなわち、同じ毒りんごでも「ヴィランズ」バージョンと「プリンセス」バージョンが制作され、消費者はどちらか好きな方を選ぶようになったのである。

現在の日本におけるディズニー消費のキーワードは「オトナディズニー」と「マイディ

ズニー」であるといえる。「オトナ」なゲストは、身に着けるファッションや集めるグッズによって、ディズニーコンテンツを自分流にカスタマイズする。ディズニー社は、「かわいい」プリンセスになるか、「クール」なヴィランズに自分を重ねるか、という選択肢をゲストに与え、「オトナ」にとって自分の個性に合わせた「マイディズニー」を提供する。

## おわりに

現在、東京ディズニーランド消費の在り方は、アメリカで当初目指されたものとは異なる様相を示している。すべてのゲストに共通したノスタルジーを見せるはずであったテーマパークは、日本では「個」の消費空間へと変貌した。エキゾチシズムに彩られた「ハレ」の世界で、ゲストのそれぞれが、自分のお気に入りを見つけてそれを探し求める。その遊戯は、子供よりもむしろ、昭和から平成初期の時代にかけてディズニー映画に触れて育ち、ストーリーやキャラクターを理解した上でお気に入りを見つけた大人が嗜むものである。日本のディズニー受容は 1950 年代から映画を通して本格的に始まり、1983 年の東京ディズニーランド開園以降はディズニーリゾートが日本における重要な文化装置となっていた。「ディズニー」について知識を得ながら育った大人たちは、自分流のストーリーを見つけ、テーマパークという空間の中で再編成していくのである。

そこには「善」や「悪」はない。キャラクターは映画のストーリーを離れてゲストの前に挨拶に現れ、ゲストの求めるゲスト自身のストーリーに参加する。「ファミリー」という決まった 1 つのテーゼは存在しない。ポストモダンな探求が、東京ディズニーリゾートにおける 35 年の歴史の中で形成されたともいえるだろう。

## 参考文献

- 新井克弥 (2016) 『ディズニーランドの社会学：脱ディズニー化する TDR』、青弓社。
- 栗田房穂・高成田亨 (1987) 『ディズニーランドの経済学』、朝日新聞社。
- 関口英里 (2004) 『現代社会の消費空間』、世界思想社。
- 能登路雅子 (1990) 『ディズニーランドという聖地』、岩波書店。
- スミス、デイヴ (2008) 『Disney A to Z: The Official Encyclopedia オフィシャル百科事典』  
(山本美香・IPI (ジョンソン貴子・小田のりこ・加来真由美)・松井史子・谷敷志乃・藤林ベッキー・高橋かおる訳)、ぴあ株式会社。  
(Smith, David, R. (2006) *Disney A to Z: The Official Encyclopedia -Third Edition, Disney Editions.*)
- ディズニーファン編集部 (編) (2013) 『東京ディズニーリゾート クロニクル 30 年史』、講談社。
- ブランネン、ヨーコ、メアリ (1995) 『『ミッキー』－東京ディズニーランドを文化的消費の場とすること』、トービン、J、ジョーゼフ (編) 『文化加工装置ニッポン：「リ＝メイド・イン・ジャパン」とは何か』 (武田徹訳)、pp.261-p.287、時事通信社。

- (Brannen, Yoko Mary (1992) “‘Bwana Micky:’ constructing cultural consumption at Tokyo Disneyland,’ in Joseph J. Tobin (ed.) *Re-Made in Japan*, Yale University Press.)
- プロップ、ウラジミール (1987) 『昔話の形態学』(北岡誠司・福田美智代訳)、水声社。  
(Пропп, В. Я. (1969) *Морфология сказки*, 2-е изд, Наука.)
- ボードリヤール、ジャン (1984) 『シミュレーションとシミュラクル』(竹原あき子訳)、法政大学出版局。  
(Baudrillard, Jean (1981) *Simulacres et Simulation*, Editions Galilée.)
- Raz, E. Aviad (1999) *Riding the Black Ship: Japan and Tokyo Disneyland*, the Harvard University Asia Center.
- Wright, Alex (2008) *The Imagineer's Field Guide to Disneyland*, Disney Enterprises, Inc.
- Yoshimi, Shunya (2001) “America in Japan/Japan in Disneyfication: The Disney Image and the Transformation of ‘America’ in Contemporary Japan” in Janet Wasko, Mark Phillips & Eileen R. Meehan (eds.) *Dazzled by Disney?*, Leicester University Press.

#### 参考ウェブサイト

- 株式会社オリエンタルランド「ゲストプロフィール」  
<http://www.olc.co.jp/ja/tdr/guest/profile.html> (2019.1.26)
- ディズニー公式「Disney Next」  
<https://dlife.disney.co.jp/program/disney/disneynext.html> (2019.1.26)
- 【公式】東京ディズニーリゾートブログ「2015.06.04. 『ディズニーハロウィーン』東京ディズニーランド／東京ディズニーシー」  
<https://www.tokyodisneyresort.jp/blog/pr150604/> (2019.2.5)
- 東洋経済オンライン「日本発の大人戦略 ディズニーストアが復活」  
<http://toyokeizai.net/articles/-/12792?page=2> (2018.2.18)

#### 参考資料

- 『ディズニーファン』2003年3月号、講談社。  
『ディズニーファン』2006年8月号、講談社。  
『ディズニーファン』2007年11月号、講談社。  
『ディズニーファン』2008年3月号、講談社。  
『ディズニーファン』2008年11月増刊号、講談社。  
『ディズニーファン』2009年11月号、講談社。  
『ディズニーファン』2010年11月号、講談社。

#### 映像資料

- リマ、ケヴィン監督『魔法にかけられて』アダムス、エイミー；デンプシー、パトリック  
出演、2007、ウォルト・ディズニー・スタジオ・ジャパン。(DVD)
- 『ディズニーランド ストーリー&マジック 限定保存版』、2010、ウォルト・ディズニー・  
スタジオ・ホームエンターテイメント。(DVD)